

企画書

事業名	(商店街活性化) STG 総選挙事業
目的	<p>郊外型の大型ショッピングセンターなどの建設により、中心市街地にある既存の商店街の買い物客が減少し、空き店舗の増加など空洞化が起きている。</p> <p>商店街の空洞化は街全体の活気にも影響し、付近の観光スポットへの影響等も懸念されるうえ、中心市街地の高齢化が進む中で移動手段を持たない買い物弱者の増加をより一層助長することにもつながる。</p> <p>以上の理由から商店街の活性化が必要となる。</p> <p>本事業では、利用者となる地域住民、観光客へ「人気投票」形式でのアンケート調査を行い、その結果を取りまとめ「買い物マップ」を作成することで、商店街へのニーズ調査と PR 効果を狙うものである。</p>
事業内容	<p>「STG (商店街) 総選挙」と題し</p> <p>①既存の店の人気投票 ②商店街にあったらいいなというお店の投票 の2つの投票を行うもの。</p> <p>①については、事前に商店街の各店舗に趣旨説明及び「立候補の届出」を依頼する。「立候補の届出」とは選挙広報に見立てた商店街マップにお店の PR を載せるもので、広告効果があるため「供託金」として立候補者として届けた店舗には協賛金を募る。</p> <p>それらをまとめた「選挙広報 (商店街マップ)」を地域住民、観光客へ配布し①及び②の投票をしてもらう。</p> <p>「広報」の配布は近隣地区へは全戸配布、観光客へは観光イベント (桜祭り) 等の際に配布する。</p> <p>投票場所は商店街の協賛店舗、町公共施設等に設置した投票箱又は郵送。投票券は選挙広報に1枚付いている。</p> <p>一定期間の投票期間を設け、結果はインターネットや店舗への掲示等で発表する。また、②の結果については、取りまとめ、地元商工会等へ情報提供する (それにより新たに店舗を起こす企業家が出るかも)。</p> <p>2回目の投票の際には、広報に1回目の結果を載せるとともに、新規での立候補店舗を随時募り、選挙の回数を重ねるごとに買い物マップの情報が充実していくことを狙う。(買い物マップが充実することで立候補店舗はさらに知名度を増し、また、立候補店舗が増えることは買い物マップの情報の信頼性を高めることにつながる。)</p> <p>なお、2回目以降は協賛金をいただいた立候補店舗にはマップを一定枚数無料配布する。</p>

<p>実施体制</p>	<p>「STG 総選挙管理委員会」という任意団体をつくる</p> <p>商店街には地元の商工会へ加盟をしていない店舗も複数存在する。住民の目線に立ち、公平性と自由性を高めるため、あえて商工会などとは別の任意団体で事業を運営するもの。(組織の信頼性が薄くなるが、商工会や行政等に事業の収支を理解してもらい、事業を継続的に行うことで、徐々に信頼を作っていく)</p>
<p>スケジュール</p>	<p>(1回目)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店街エリアの調査とマップの作成 (2ヶ月) 11~12月 ・ エリア内の店舗への趣旨説明と立候補のお願い (2ヶ月) 1~2月 ・ 立候補届出に基づき選挙広報の作成 (1ヶ月) 3月 ・ 広報配布 (1ヶ月) 4月 ・ 選挙実施 (2ヶ月) 5~6月 ・ 結果集計・発表 (1ヶ月) 7月 <p>(2回目)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 趣旨説明し再立候補及び新たな立候補のお願い (1ヶ月) 8月 ・ 立候補届出に基づき選挙広報の作成 (1ヶ月) 9月 ・ 広報配布 (1ヶ月) 10月 ・ 選挙実施 (2ヶ月) 11~12月 ・ 結果集計・発表 (1ヶ月) 1月 <p>…以降上半期、下半期と年2回の選挙を行うものである。</p>

収支予算

収入			
科目	詳細	金額	内訳
協賛金	立候補店舗からの出資金	350,000 円	35 店舗 × @ 10,000 円
収益合計		350,000 円	
支出			
科目	詳細	金額	内訳
印刷費	選挙広報（マップ）の印刷	70,000 円	B3 両面カラー刷り 10,000 枚
通信費	投票券の郵送代	250,000 円	はがき形式 5000 枚 を想定
雑費	消耗品費等	30,000 円	
経費合計		350,000 円	
収支差額		0 円	

算定基礎メモ

・チラシ印刷代
インターネットより (<http://www.print-value.net/price/b3/c530.html>)
B3 コート紙 53kg 両面フルカラー10,000 枚 69,000 円

・郵送代は定型ハガキ料金、配布分の 50%が郵送で回収されることを想定